

消費者行動モデルと選択ヒューリスティック(2)

小 島 満

IV Engel = Kollat = Blackwell モデルと選択ヒューリスティック

Howard モデルとならんで、その後の研究に少なからぬ影響を及ぼしている包括的モデルとして、Engel = Kollat = Blackwell モデル（以下、EKBモデルとする）をあげることができる。⁽³⁸⁾

EKBモデルは、最初に Engel, Kollat, および Blackwell により提示され、その後数度の改訂を経て、1982年にあらためて Engell, Blackwell の2人によって展開されたものである。このモデルは、その範囲や構成の面で、基本的には Howard モデルと類似した視点を有するが、両モデルの主たる相違点は、以下でみるように、EKBモデルが関与 (involvement)、情報処理、購買後の経験の役割りなどを強調しているところにある。

このモデルの狙いは、(1)問題認識、(2)探索、(3)代替案評価、(4)選択、(5)結果の諸段階からなる意思決定過程と、それらに影響を及ぼす変数群、つまり(1)情報投入(input)、(2)情報処理、(3)意思決定過程変数、(4)外部影響要因との結合関係を体系的に説明することにある。この関係を媒介するものとして Engel = Blackwell が注目したのは、購買行動で発生する関与である。彼等は関与を「意思決定者によって、購買あるいは使用の行為が個人的に重要性あるいは関連性の高いもの (high personal importance or relevance) とみなされる場合の問題解決行動の賦活」と定義し、関与水準の高・低に応じて意思決定タイプを①高関与の意思決定と②低関与の意思決定に分けてそれらの結合関係を示そうとしている。こうした枠組みを念頭において、EKBモデルにおける2つの意思決定タイプの概略をみてみよう。⁽⁴⁰⁾

① 高関与の意思決定

この種の意思決定は、①製品そのものが個人の自己イメージを反映すると知覚されたり、②製品が高価で、誤った決定をおかすリスクが高かったり、あるいは③準拠集団の影響力が強く、かつそうした圧力に服従する動機づけが高い場合に発生し、その意思決定過程は既に述べた5段階すべてから構成されるものとされる。⁽⁴¹⁾ この意思決定段階と変数群との関係を示したものが第3図である。⁽⁴²⁾ また、これを定式化したのが第4表である。⁽⁴³⁾

ここでは、意思決定過程に焦点を合わせながら、図示された関係のうち主要なものをとりあげてみよう。⁽⁴⁴⁾

- (1) 問題認識の段階は、消費者がある時点で現実状態と理想状態との差異を知覚する場合に発生する。それは特定目標の実現に努める動機の賦活によるか、あるいは消費者の保持する情報と経験に影響を及ぼす外部刺激との接触によって生ずる。動機は主として消費者の理想状態を規定し、外部刺激は理想状態と現実状態との差異を明示するものとされる。いずれの場合でも、消費者が理想と現実との間である程度の差異を知覚するのであれば、ある行為が発生することになる。
- (2) 問題が認識されると、次に探索段階で消費者は、最初にある種の選択を可能にする代替案に

第4表 EKBモデル

(1)	C_x	$= f(I_x, \underline{UC})$
(2)	I_x	$= f(A_x, NC_x)$
(3)	A_x	$= f(B_x)$
(4)	NC_x	$= f(L, \underline{SI_x})$
(5)	B_x	$= f(LTM, EC, S_x)$
(6)	EC	$= f(LTM, M_o)$
(7)	M_o	$= f(L)$
(8)	E_x	$= f(S_x^{pc}, ST_x, \underline{MU})$
(9)	At_x	$= f(E_x, LTM, PR)$
(10)	C_x^o	$= f(At_x, LTM)$
(11)	YA_x	$= f(C_x^o, LTM)$
(12)	R_x	$= f(YA_x)$
(13)	S_x^{pc}	$= f(PR, B_x)$
(14)	PR	$= f(LTM, M_o)$
(15)	D_x, S_x	$= f(C_x)$
(16)	S_x^{poc}	$= f(D_x)$

C_x = 選択 (ある代替案の選択と購買)
 I_x = 意図 (特定代替案が選択される主観的確率)
 \underline{UC} = 予期せぬ状況 (選択時点における所得状態, 利用できる代替案, 時間的切迫, 社会的・組織的背景, および他の環境影響要因の予期せぬ変化)
 A_x = 銘柄の購買行為に対する態度 (ある代替案の購買と使用に関する好意的あるいは非好意的に一貫して反応する学習された準備傾向)
 NC_x = 規範的服従 (代替案の選択に対する知覚された社会的影響力の存在とその影響力に服従しようとする動機づけの結果)
 B_x = 銘柄に関する信念 (ある代替案を特定の評価基準に結合する記憶に収納された情報)
 L = パーソナリティとライフスタイル (一般行動を規定し, またある個人を他者と比べて特色づける持続的な特長、活動、関心および意見のパターン)
 $\underline{SI_x}$ = 社会的影響力 (相互作用する集団の個人の選択に対する影響力行使の結果)
 EC = 評価基準 (代替案の比較に使われる属性あるいは明細で表示される, 代替案の選択あるいは使用に望まれる結果)
 LTM = 長期記憶 (当該製品種類とある代替案に関して記憶に収納された情報と経験)
 R_x = 保持 (長期記憶への刺激投入の収納)
 YA_x = 許容/受容 (多くの場合, 信念, 態度あるいは意図の変容を伴う, 長期記憶への刺激投入の受容)
 C_x^o = 理解 (記憶に到達した刺激が外部的, 客観的に観察された刺激そのものと同じ情報を伝える情報処理の結果)
 At_x = 注意 (意識的な印象が形成されるような, 露出された代替案情報についての能動的な処理)
 M_o = 動機 (強さと方向の次元を含む, 特定目標の実現に努める持続的な準備傾向)
 E_x = 露出 (個人に1ないしそれ以上の感覚器官の賦活機会をもたらすような, 代替案に関する刺激投入の物理的接近)
 S_x^{pc} = 選択前の探索 (購買以前の代替案情報に動機づけられた露出)
 PR = 問題認識 (決定過程を喚起し賦活するに十分な理想状態と現実状態との差異に関する知覚)
 $\underline{ST_x}$ = 刺激 (ある代替案に関する利用可能な情報)
 \underline{MU} = 媒体慣習 (媒体利用に関する個人の習慣と選好)
 S_x = 満足 (選択された代替案がそれに関する以前の信念と合致するという評価)
 D_x = 不協和 (選択された代替案と, 望ましい属性を有する未選択の代替案によって生みだされる疑念)
 S_x^{poc} = 選択後の探索 (選択の妥当性を確認するための購買後の情報探索)

(ここで, x は銘柄をさし, 下線のある変数は外生変数とみなされている。)

関する知識を確認するため、記憶内の内部探索を試みる。それが十分な情報を提供しなければ、この消費者は外部の情報源に向けて外部探索をおこなう。探索の結果、刺激と呼ばれる多様な情報投入への露出 (exposure) が発生する。これは次に特定の感覚器官を賦活し、情報処理過程を喚起する。情報処理は外部刺激から意味を抽出する活動とされ、図示されるように、5つの段階から構成される。露出は随意的露出 (能動的に意図された場合) と不随意的露出 (受動的に誘導された場合) に分けられ、前者が発生する場合注意が刺激に向けられる。この刺激は次にその意味を明瞭にするため短期記憶で処理される。この段階は理解 (comprehension) と呼ばれるものである。意味を賦与された刺激は、さらに長期記憶に収納された評価基準と信念に比較され、それらと適合しない場合はここで情報処理過程は終了する。これに対して、適合する場合は、この刺激はそれらを強化あるいは変容させることになる。これは許容/受容 (yielding/acceptance) の段階と呼ばれている。最後に、この刺激は保持段階で長期記憶に転送され、情報処理過程は完了する。

- (3) 代替案評価の段階で、消費者は最初に探索段階で収集した情報を評価基準と比較して代替案に関する信念を形成する。ここで、評価基準は代替案の比較に使われる属性あるいは明細をさし、信念は代替案を評価基準に結合する記憶情報を示す。この消費者は次に代替案の購買行為に対する態度を形成すると考えられる。さらにこの態度が好意的なものであれば、次に代替案に関する主観的確率を示す購買意図が形成されることになる。その購買意図は、図示されるように、態度のほかに規範的服従 (normative compliance) などの影響をうける。
- (4) 購買意図が直ちに購買に結びつくわけではない。意図を形成した時点で、資金不足、在庫切れ、価格引下げなどの予期せぬ状況が一時的あるいは持続的に購買の障害として作用することもあるからである。こうした障害がない場合にはじめて購買が生ずるとされている。なお、この購買には製品や銘柄だけでなく、小売店の選択も含まれる。

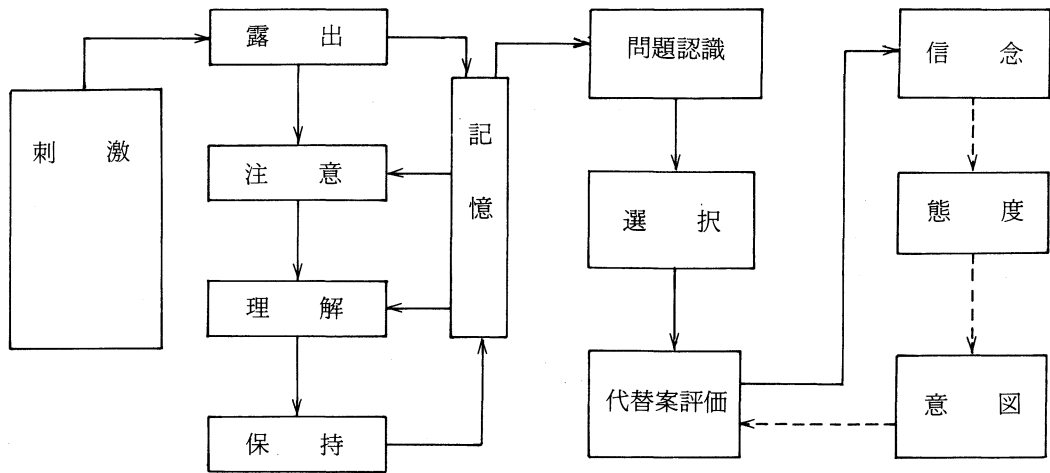
選択の後で意思決定過程の結果が生ずる。この結果が好意的に評価される場合購買の満足が生まれ、他の場合には不協和が発生する。不協和は一種の心理的不快感をもたらすので、これを軽減するための追加情報の探索がおこなわれるであろう。

〔2〕 低関与の意思決定

低関与の意思決定、換言すれば、消費者がある製品の購買あるいは使用に個人的な重要性あるいは関連性をみとめないような意思決定では、前述された高関与を発生させるような事態は存在しないか、あるいはあったとしてもかなり弱いため、きわめて単純な意思決定過程が仮定されている。⁽⁴⁵⁾ その基本的な関係を図示したのが第4図である。ここではこの意思決定タイプの主要な特徴を示しておくことにしよう。

- (1) 意思決定過程は3段階から構成され、それらは「問題認識」、「選択」、「代替案評価」の順序で生起する。高関与の意思決定と異なる点は、段階数だけでなく、「選択」と「代替案評価」の順序が逆になっていることである。⁽⁴⁶⁾
- (2) 情報処理過程は4段階から構成され、露出段階は不随意的露出に限定される。高関与の意思決定とは異なり、「許容/受容段階」が欠落しているのは、刺激が「許容/受容段階」を迂回し

第4図 低関与の意思決定過程



て長期記憶に到達する受動的学習を仮定しているからである。そこでは、既存の評価基準や信念の強化あるいは変容が発生しないこと⁽⁴⁷⁾というまでもない。

- (3) 好意的評価に基づき再購入される代替案は、銘柄忠誠 (brand loyalty) のような、確かなコミットメントに基づくものではない。Engel = Blackwell⁽⁴⁸⁾は、このように特徴づけられる低関与下の再購入意図について次のように述べている。「幾つかの銘柄が基本的に同じものとみなされ、一方の銘柄がある種の価格引き下げや他の誘因を与えるなら、銘柄の切替えがほとんどの場合発生する」と。要するに、低関与下の購買意図は高関与の場合ほど強い好意的感情に包絡されていないということであろう。

以上がEKBモデルの概要である。本稿の課題である選択ヒューリスティックに密接に関連するのは、概要からも明らかなように、意思決定過程における代替案評価の段階である。EKBモデルでは、関与の水準に基づき2つの意思決定タイプに大別されるため、そこで想定される選択ヒューリスティックの型式も異なることが予想される。

最初に高関与下の代替案評価を確かめることにしよう。Engel = Blackwellは、「多くの場合、消費者は記憶に収納された数種の経験則を使用する……他の場合には、個人が代替案評価過程を進むにしたがって、この種の経験則が形成される。この場合、構成的方法が使用される」ことを指摘したうえで、次のような経験則、すなわち選択ヒューリスティックを提示している。⁽⁴⁹⁾

- (A) 代償型モデル
 - (1) 期待一価値モデル
 - (2) 属性充足性モデル
- (B) 非代償型モデル
 - (3) 合接型モデル
 - (4) 離接型モデル
 - (5) 辞書編纂型モデル
 - (6) 逐次排除型モデル

(C) 構成的方法

ここには、第II節で示された選択ヒューリスティックの基本型に相当するものがある。(1)は①信

念・評価モデルに、(2)は⑥信念・価値重要性モデルに対応するものとみなされる。(3), (4), (5)は勿論⑧, ⑨, ⑩である。残りの2つの選択ヒューリスティックがEKBモデルによってあらたに提示されたものと考えられる。しかし、(C)の構成的方法は、引用文からも推察されるように、選択ヒューリスティックの形式というより寧ろその形成方法とみられる。したがって、(6)逐次排除型モデルがあらたに提示されたヒューリスティックであるといえよう。Engel = Blackwell は、これを「それぞれの属性に最低基準を設定し…ある属性の最低基準を満たさないすべての代替案が除かれ…同様な処理が次の属性に移る」ヒューリスティックとしている。⁽⁵⁰⁾これは、考慮される属性の数に比例した比較回数を設けた合接型モデルといえるかもしれない。いづれにせよ、EKBモデルがかなり広汎な選択ヒューリスティックを考慮していることは明らかである。しかし、そのすべてがEKBモデルに組み込まれているわけではない。問題は、EKBモデルに固有の選択ヒューリスティックはなにか、という点である。

Engel = Blackwell の次の指摘から、それが代償型ヒューリスティックであることを推察することができる。「高関与のもとでは、代償型方略が使用されるという合意が増大しつつある……ほとんどの場合、比較的大きな評価基準の集合が存在し、そこで製品属性が代償的に結合されている……代償型の方法は教育水準の高い人々によって、また代替案の数が少ない場合により多く利用される」と。⁽⁵²⁾しかし、既に述べたように、代償型ヒューリスティックに関してEngel = Blackwell は2つのモデルを、またわれわれは第II節で6つのモデルを提示している。EKBモデルの選択ヒューリスティックがどのモデルを含意しているのかは必ずしも明らかではない。この点に関する限られた手掛りの1つは、Fishbein 拡張モデル (extended model) の「含意」で Engel = Blackwell により示された「これは…本書で用いられる高関与行動モデルの一部になる」という指摘であろう。⁽⁵³⁾彼等によると、Fishbein 拡張モデルは次のように定式化される。⁽⁵⁴⁾

$$B \approx BI = W_1 (A_B) + W_2 (SN) \quad \dots\dots(1)$$

ただし、 B = 外示的行動

BI = 行動意図

A_B = 行動の遂行に対する態度

SN = 主観的規範

W_1, W_2 = 経験的に定められるウェイト

$$A_B = \sum_{i=1}^n bi \ ei \quad \dots\dots(2)$$

ただし、 A_B = 行動の遂行に対する態度

bi = 行動の遂行が結果 i を導くという信念

ei = 結果 i に関する個人の評価

n = 信念の数

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j \quad \dots\dots(3)$$

ただし、 SN = 主観的規範

NB_j = 規範的信念（準拠集団あるいは個人 j が彼はその行動を遂行すべきか否かと考えていることに関する彼の信念）

MC_j = 準拠者（準拠集団あるいは個人） j の影響力に服従する動機づけ

n = 関連する準拠者の数

ここで、 B 、 BI の⁽⁵⁵⁾は、外示的行動、つまり購買行動と行動意図との関係が次の3つの要因に依存することを示す。

(I) 行動意図が、予測される行動と同じ特定性のレベルで測定される程度

(II) 行動意図と行動との時間的間隔

(III) 行動を遂行する時点における、当該個人の統制不可能な他者あるいは事態に対する依存の程度

したがって、行動意図の測度が予測される行動と同じレベルで特定化され、行動の遂行と行動意図の測定が時間的に接近し、かつその行動が個人の統制下にある場合、 B 、 BI 間に高い相関を示すと考えられる。

次に W_1 、 W_2 で表示される A_B と SN の相対的強さは、行動意図が主として態度に影響されるのか、あるいは主観的規範によるのかを示すものである。例えば、 W_1 が W_2 より大きければ、行動意図は態度の影響下にあり、 W_2 が大きければ、規範的影響が強く作用していることを示す。⁽⁵⁶⁾ 一般に W_1 と W_2 のウェイトは重回帰式で推定される。幾つかの経験的研究では、この相対的強さが対象となる行動、状況、あるいは個人差によって変わることが報告されている。⁽⁵⁷⁾

さて、このようにとらえられる Fishbein 拡張モデルは、各項の表記は若干異なるけれども、実は第II節で提示された選択ヒューリスティックのなかで①拡張型信念・評価モデルに相当する。式(1)の A_B および SN の各項にそれぞれ式(2)および(3)の右辺を代入すれば、それが①拡張型信念・評価モデルと同じ定式化になるはずである。したがって、EKBモデルに固有の選択ヒューリスティックは、Engel = Blackwell によって提示された2つの代償型モデル、すなわち(1)期待一価値モデル、(2)属性充足性モデルのいずれでもなく、拡張型信念・評価モデルにほかならない。

次に低関与の代替案評価で想定された選択ヒューリスティックを明らかにしなければならない。この点について Engel = Blackwell は、代替案の評価が選択後の試用 (trial) で起ることを示し、「その評価がおこなわれる場合、広い受容範囲 (a wide latitude of acceptance) で少数の属性だけが考慮され……非代償型の評価スタイルが使用されるので、広範囲にわたる問題解決は存在しない」ことを指摘しているにすぎない。⁽⁵⁸⁾ この指摘から、彼等が非代償型のヒューリスティックを想定していることは明らかであるが、「受容範囲」が何を意味するかは定かではない。彼等が依拠したと思われる Rothschild = Houston によると、「受容範囲」とは消費者が評価過程で考慮する銘柄の数であり、それと関与水準との間には次のような関係がある。⁽⁵⁹⁾ すなわち、高関与の場合、より少数

の銘柄が多く属性を使用して評価されるのに対して、低関与の場合、より多数の銘柄が少数の属性を使用して評価される。Rothschild = Houston の見解は次のように要約することができる。

	高 関 与	低 関 与
銘柄評価で使用する属性の数	多 数	少 数
受 容 範 囲	狭 い	広 い

このように低関与の評価で想定された選択ヒューリスティックは、多数の代替案が少数の属性で評価されるという観点に基づき、いづれとも特定されない4つの非代償型モデルから構成されるところにその特徴があるといえよう。

最後に、低関与の状況を前提として選択ヒューリスティックの適用可能性を示す主要な見解をみておくことにしよう。有力な見解の1つとして注目されるのは、感情準拠型 (affect referral) ヒューリスティックが適用できるという Bettman の主張である。彼によれば、感情準拠型とは、「代替案の属性やそれらに関する信念を検討せずに、記憶から既に形成された代替案に関する全体的評価を引き出し、そのなかで最も高い評価の代替案を選択する」ヒューリスティックである⁽⁶⁰⁾。Bettman は、このヒューリスティックが単独で適用されるケースと他の何らかの選択ヒューリスティックと併用されるケースを示し、後者のケースで感情準拠型が代替案の最終決定に適用される傾向を主張している。また Smith = Swinyard は、感情準拠型のほかに合接型と離接型ヒューリスティックの適用可能性を示している⁽⁶¹⁾。彼等は、さらに、これらのヒューリスティックが併用される場合、最初に受容可能な代替案集合を作りだすために感情準拠型が使われ、その後の最終決定で合接型や離接型ヒューリスティックが適用されることを主張している。

ここに示された2つの見解は、低関与下の選択ヒューリスティックの適用に関して幾つかの示唆を与えている。第1に、非代償型のなかでも使用頻度の高い選択ヒューリスティックが存在するという点である。感情準拠型、合接型、離接型がその例である。特に、2つの見解で重視された感情準拠型がEKBモデルで考慮されなかったことに注目する必要がある。第2に、選択ヒューリスティックの適用には単独の場合と併用の場合があり、後者の場合ではその目的に応じて2つの局面が考えられるということである。単独、併用の基本的な差異は、最終決定に先立つ処理段階として想起集合の形成が介在するか否かにある。ここで想起集合とは、密接な代替的関連にある代替案の集合を意味する。第3に、選択ヒューリスティックを考える場合、その型式と適用方法が密接不可分の関係にあるという点である。このことは、選択ヒューリスティックの適用方法を前提としないその形式に関する議論が砂上の楼閣に等しいことを含意する。

こうした示唆をふまえて、EKBモデルのドメインを選択ヒューリスティックの型式と適用方法という2次元空間上に位置づけたのが第5表である⁽⁶²⁾。

第5表 低関与における選択ヒューリスティックの適用

選択ヒューリスティックの型式 (モデル) 適用方法		非 代 償 型						その他
		合 接 型	離 接 型	辞 書 編 纂 型	逐 次 排 除 型	感 情 準 拠 型	そ の 他	
単 独		EKB	EKB	EKB	EKB	B		
併用	想起集合の形成	(B)		(B)		SS		
	最 終 決 定	SS	SS			B		

([注] EKB : EKBモデル, B : Bettman 見解,
SS : Smith = Swinyard 見解, () : 筆者の推定)

以上の検討から次のような見解を提示することができる。

- ① EKBモデルでは, Howard モデル①, ②よりも広汎, かつ多様な選択ヒューリスティックが考慮されている。
- ② 高関与の意思決定では, 第II節で提示された④拡張型信念・評価モデル (④信念・評価モデルの拡張型) が想定されている。
- ③ 低関与の意思決定では, 多数の代替案が少数の属性で評価されるという観点に基づき, いづれとも特定されない4つの非代償型モデル (第II節で示された⑧合接型モデル, ⑨離接型モデル, ⑩辞書編纂型モデルを含む) が想定されている。
- ④ Bettman および Smith = Swinyard の見解に従えば, 低関与で想定された選択ヒューリスティックは, その型式と適用方法という2つの観点から見直される必要がある。

(以下, 次号に続く)

(38) J.F.Engel, and R.D.Blackwell, Consumer Behavior, 4th ed.(1982).

(39) 改訂の経緯をたどれば, 以下の通りである。

(1)J.F.Engel, D.T.Kollat, and R.D.Blackwell, Consumer Behavior, 1st ed.(1968).

(2)J.F.Engel, D.T.Kollat and R.D.Blackwell, Consumer Behavior, 2nd ed (1973).

(3)J.F.Engel, D.T.Kollat, and R.D.Blackwell, Consumer Behavior, 3rd ed.(1978).

(40) ibid., 24. 彼らが依拠した Petty = Capicoppo によれば, 関与は次のように定義されている。「高関与状況では, 考慮中の説得メッセージが受信者に対して高い個人的関連性をもつものに対して, 低関与状況では, メッセージの個人的関連性はややトリビアルである」。R.E.Petty and J.T.Capicoppo, "Issue

Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context,” in K. B. Monroe, ed. *Advances in Consumer Research*, vol. 8 (1981). 20. この定義では、関連性の高・低が関与の高・低に対応するが、Engel = Blackwell の定義では関連性の高水準が関与とされる。Petty = Capicoppo に従えば、この定義は「購買あるいは使用行為に関する個人的な重要性あるいは関連性」とされるべきである。以下の検討はこのような見解に基づいて進められる。

- (41) *ibid.*, 24.
- (42) *ibid.*, 492.
- (43) *ibid.*, 686—688. これは「付録」で提示されたもので、説明はほとんどなされていない。
- (44) なお、次の文献も参照。K. C. Williams, *Behavioural Aspects of Marketing*, (1981). 163—166.
D. L. Loudon, and A. J. Della Bitta, *Consumer Behavior ; Concepts and Applications* (1979). 31—34.
- (45) *ibid.*, 543.
- (46) *ibid.*, 542.
- (47) *ibid.*, 543.
- (48) *ibid.*, 544.
- (49) *ibid.*, 421—423.
- (50) 選択ヒューリスティックの形成方法については次節の Bettman モデルでとりあげられる。
- (51) *ibid.*, 422—423.
- (52) *ibid.*, 423.
- (53) *ibid.*, 452.
- (54) *ibid.*, 449—451. 最近の消費者行動研究において最も注目を集めたモデルの1つである。「行動意図モデル」あるいは「意図」モデルとも呼ばれている。例えば、次の文献を参照。P. W. Miniard and J. B. Cohen, *An Examination of the Fishbein - Ajzen Behavioural Intention Models Concepts and Measures*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17. 309—339(1981).
- (55) P. W. Miniard and J. B. Cohen, *Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioral Intentions Models*. *Journal of Marketing Research*. Feb. (1979) 103.
- (56) R. J. Lutz. “The Role of Attitude Theory in Marketing”, in H. H. Kassarian and T. S. Robertson, ed. *Perspective in Consumer Behavior*, (1981). 245.
- (57) Ryan = Bonfield の経験的研究は、購買行動では、態度が規範的影響よりも強く購買意図に影響することを報告している。M. J. Ryan and E. H. Bonfield, “Fishbein's Intentions Model : A Test of External and Pragmatic Validity”, *Journal of Marketing*, Spring (1980), 103.
- (58) *ibid.*, 542.
- (59) M. L. Rothschild and M. J. Houston, “The Consumer Involvement Matrix : Some Preliminary Findings”, in B. K. Greenberg and D. N. Bellenger, ed. *Contemporary Marketing Thought* (1977), 95—98.
- (60) J. R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, (1979), 179.
- (61) R. E. Smith and W. R. Swinyard, “Information Response Models ; An Integrated Approach”, *Journal of Marketing*, Winter (1982). 91.
- (62) 第5表における筆者の推定(表中のカッコ)は、Bettman の次の言明に基づいている。「ある選択にほとんど経験をもたないような場合、態度に直接関係しない選択ルール、例えば合接型や辞書編纂型のルールが使用されるかもしれない」, *ibid.*, 210.